

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang

bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ketrampilan atau seni untuk menentukan pasar sasaran, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Sedangkan menurut Alma (2011:205) mengatakan

bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*. Agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat di uraikan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi faktor-faktor yang dapat di kendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.1.3 Jenis Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:8) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, and promotion*). Menurut Nirwana (2013) dalam Ryan dan Edwin (2013) terdapat tiga variabel tambahan dikenal dengan 3P (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7P yaitu:

- 1) *Product* (Produk). *A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Produk adalah segala sesuatu yang didapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) *Price (Harga). Price the amount of money charged for a product or service.* Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) *Place (Tempat). The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer.* Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada sasaran konsumen. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna meastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) *Promotion (promosi). Promotion inncludes all the activities the company undertakes to communicate and promote the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Kegiatan promosi merupakan peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk perusahaan dalam membantu memasarkan suatu produk perusahaan.

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Pasar sasaran terdiri dari pengguna cerita, rekomendasi pelanggan serta penempatan kantor.

6) *People* (Orang). Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Wujud pasar sasaran terdiri dari pendiri, karyawan, dan pelayanan pelanggan.

7) *Proses* (Proses). Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.1.2 Pengertian Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Pengertian konsumen menurut Moeljono (2017) konsumen adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan suatu jasa, dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan Pengertian konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan bahwa konsumen adalah setiap orang atau seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat untuk membeli barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen setiap saat

berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

2.1.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tjiptono (2016:295), terdapat lima faktor

yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi pada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merk tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk.

2.1.2.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:362) menyatakan bahwa secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu strategi pra pembelian, strategi saat pembelian dan paska pembelian, serta strategi berkesinambungan.

1. Strategi Pra-Pembelian - Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa/layanan. Menurut Tjiptono (2012:363) menyatakan bahwa “Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya”.

2. Strategi Saat dan Paska-Pembelian

a. *Aftermarketing*

Tjiptono (2012:367) menekankan pentingnya orientasi pelanggan pada saat ini. Pentingnya *customer lifetime value* (nilai pelanggan seumur hidup) yang menggambarkan bahwa semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan. *Aftermarketing* bertujuan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*.

b. Strategi Retensi Pelanggan

Tjiptono (2012:374) mengungkapkan strategi potensial untuk mengelola retensi pelanggan dalam konteks pasar konsumen ialah berfokus pada penciptaan manfaat ekonomik dan non-ekonomik, berfokus pada upaya mengembangkan dan mempertahankan ikatan sosial dengan pelanggan individual, dan berfokus pada penyempurnaan kualitas jasa.

c. Sistem Penanganan *Complain* Secara Efektif

Penanganan *complain* secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain dari penanganan *complain* secara efektif menurut Tjiptono (2012:381) adalah:

- 1) Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- 3) Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional.

- 4) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

d. Strategi Pemulihan Layanan

Secara garis besar aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan pelanggan menurut Tjiptono (2012:388) meliputi:

- 1) Respon: pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan, permohonan maaf secara tulus, sikap empati, respon cepat, keterlibatan manajemen.
- 2) Informasi: penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.
- 3) Tindakan: Koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
- 4) Kompensasi: pengembalian uang.



3. Strategi Berkesinambungan

a. *Relationship Marketing and Management*

(Hubungan Pemasaran dan Manajemen)

Tjiptono (2012:391) mengajukan lima strategi utama Relationship Marketing yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:

1) *Core Service Strategy* (Strategi Layanan Inti),

yaitu merancang dan memasarkan layanan inti

yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Layanan inti adalah layanan yang

bisa menarik para pelanggan baru melalui

karakter pemenuhan kebutuhannya,

memperkuat relasi bisnis melalui kualitas dan

memberikan basis bagi penjualan layanan

tambahan sepanjang waktu.

2) *Relationship customization* (Hubungan

kustomisasi), yaitu mengadaptasi layanan yang

ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan

kebutuhan spesifik pelanggan individual.

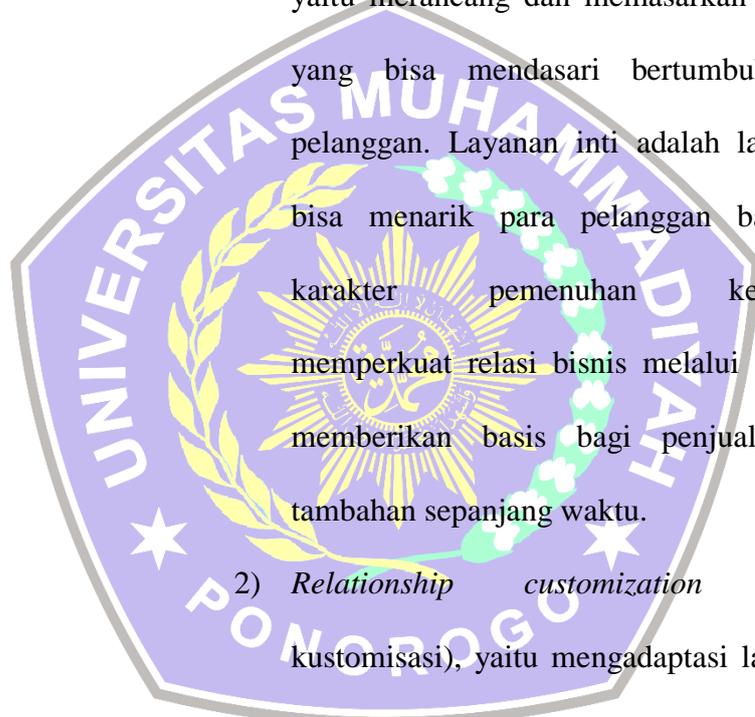
3) *Service Augmentation* (Layanan tambahan),

yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra

pada layanan utama untuk mendiferensiasikan

produk perusahaan dari penawaran para

pesaing.



4) *Relationship Pricing* (Hubungan harga), yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.

5) *Internal Marketing* (Pemasaran intern), yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staff layanan yang tepat menyampaikan layanan secara tepat.

b. *Superior Customer Service* (Pemasaran Unggul Layanan Pelanggan)

Menurut Tjiptono (2012:398) mengatakan strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Salah satu bentuk layanan pelanggan superior yang mulai banyak diterapkan penyedia jasa adalah strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees* (jaminan tanpa syarat atau jaminan luar biasa). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

c. *Technology Infusion Strategy* (Strategi Teknologi Infusi)

Menurut Tjiptono (2012:404) mengatakan teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan). Berdasarkan beberapa strategi diatas dapat dikatakan bahwa beberapa strategi tersebut dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012), harga jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan harga merupakan suatu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk karena harga penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang dan jasa.

2.1.3.2 Faktor-faktor Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam harga dapat dibebankan menjadi dua yaitu Kotler dan Armstrong (2011:346-350):

a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga dengan nilai yang baik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar dan penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap atau overhead adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualannya, biaya variabel adalah biaya yang sudah berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan penjualan produksi dan biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

2.1.3.3 Metode Penentuan Harga

Menurut Tjiptono (2015), tentang metode penetapan harga yang direncanakan ada 10 point yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diimplementasikan dengan menerapkan harga tinggi untuk produk-produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan dan kemudian menurunkan harga ketika persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk menawarkan produk baru dengan harga rendah untuk

mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Dalam tingkat kualitas atau prestise suatu produk atau jasa harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator.

4. *Price Lining*

Price lining digunakan ketika perusahaan menjual produk dengan lebih dari satu macam, harga lini produk tersebut bervariasi pada tingkatan harga yang beraneka ragam.

5. *Odd-Even Pricing*

Dalam metode ini, besarnya harga ditetapkan mendekati jumlah angka genap tertentu. Contohnya, Rp.14.800,00 dan berharap pelanggan berasumsi bahwa dengan membayar Rp.15.000,00 masih mendapatkan uang kembalian.

6. *Demand-Backward Pricing*

Dengan cara ini perusahaan memperkirakan tingkat harga yang ingin dibayar pelanggan untuk produk yang relatif mahal, perusahaan yang dimaksud kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada perusahaan. Kemudian harga jual dapat ditentukan berdasarkan harga target tertentu.

7. *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi dengan dua produk atau lebih dengan harga paket. Metode ini bergantung pada pelanggan menilai paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai setiap secara individu.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menyediakan aksesoris atau produk opsional bersama dengan produk utama. Perusahaan harus memutuskan item spesifik mana yang termasuk dalam tarif terbaik dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional. Sementara itu pelanggan memiliki opsi tentang aksesoris yang ingin mereka beli sekaligus.

9. *Captive Product Pricing*

Produk yang harus digunakan bersamaan dengan produk utama agar dapat berfungsi optimal. Ada pabrikan yang menetapkan harga rendah untuk produk utama.

10. *By-Product Pricing*

Pemasar berfungsi untuk menemukan pasar bagi produk sampingan dan biasanya bersedia menerima harga berapa pun. Asalkan bisa menutupi biaya penyimpanan dan pengiriman. Dengan demikian perusahaan dapat mengurangi biaya produk utama sehingga lebih kompetitif.

2.1.3.4 Indikator Harga

Terdapat 5 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Potongan harga.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana oprasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan oprasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadikan kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.4.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Faktor dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar (2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar.

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Terdapat 5 indikator lokasi, menurut Fure (2013:276) sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.

3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.
5. Persaingan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:623), merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang disampaikan atau dilaksanakan sebuah perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat

konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015:387) meliputi:

1. Menginformasikan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan.
2. Membujuk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan secara terus-menerus.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Terdapat 5 indikator promosi menurut Hamdani (2014:157) adalah:

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Pemasaran langsung.
4. Penjualan perseorangan.
5. Informasi mulut ke mulut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259), adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jelas jasa yang disarankan oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Berdasarkan definisi diatas dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi pihak pemberi dan penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pemberi secara tidak terwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Bentuk pengukuran nilai

layanan yang telah diterima konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

2.1.6.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti yang tidak terwujud.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya. Maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.6.3 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

3. Jaminan (*Assurance*)
4. Bukti fisik (*Tangible*)
5. Empati (*Emphaty*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian:

1. Hamadun dan Romadani (2016)

Judul pada penelitian ini adalah “**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo**”. Manfaat praktis dari penelitian ini akan bermanfaat bagi para konsumen terutama pada Toko Roti Fatimah Bakery untuk memahami pengaruh harga dan promosi pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendistribusikan 150 kuisisioner dengan populasi konsumen Toko Roti Fatimah Bakery. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Temuan pada penelitian ini adalah dari perhitungan secara persial diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Dan berdasarkan pengujian secara bersama-sama (simultan) variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo. Sehingga hasil hipotesis diterima. Faktor

yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery Situbondo adalah variabel promosi.

2. Efrianto (2016)

Judul penelitian pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di Hotel The Alana Surabaya”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Hotel The Alana Surabaya. Manfaat praktis dari penelitian ini akan bermanfaat bagi para konsumen terutama konsumen yang menginap di Hotel The Alana Surabaya.

Penelitian ini mendistribusikan 100 kuisisioner dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu harga, lokasi, promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya. Hal ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Tingkat koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,410 menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya sebesar 41,0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen untuk menginap pada Hotel The Alana Surabaya tergantung

oleh seberapa baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel, lokasi hotel, promosi maupun layanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

3. Setyo (2017)

Judul penelitian pada penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autowork***”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Manfaat praktis dari penelitian ini akan bermanfaat bagi para konsumen terutama pada konsumen *Best Autowork*.

Penelitian ini mendistribusikan 85 kuisioner dengan populasi yang digunakan adalah konsumen *Best Autowork*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis

penelitian yang menyatakan harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

4. Tentrionala (2018)

Judul penelitian pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar. Manfaat praktis dari penelitian ini akan bermanfaat bagi para konsumen terutama konsumen Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar.

Penelitian ini mendistribusikan 80 kuisioner dengan populasi yang digunakan adalah konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini yaitu lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan karena memiliki nilai beta yang tertinggi diantara variabel independen.

5. Safrudin (2021)

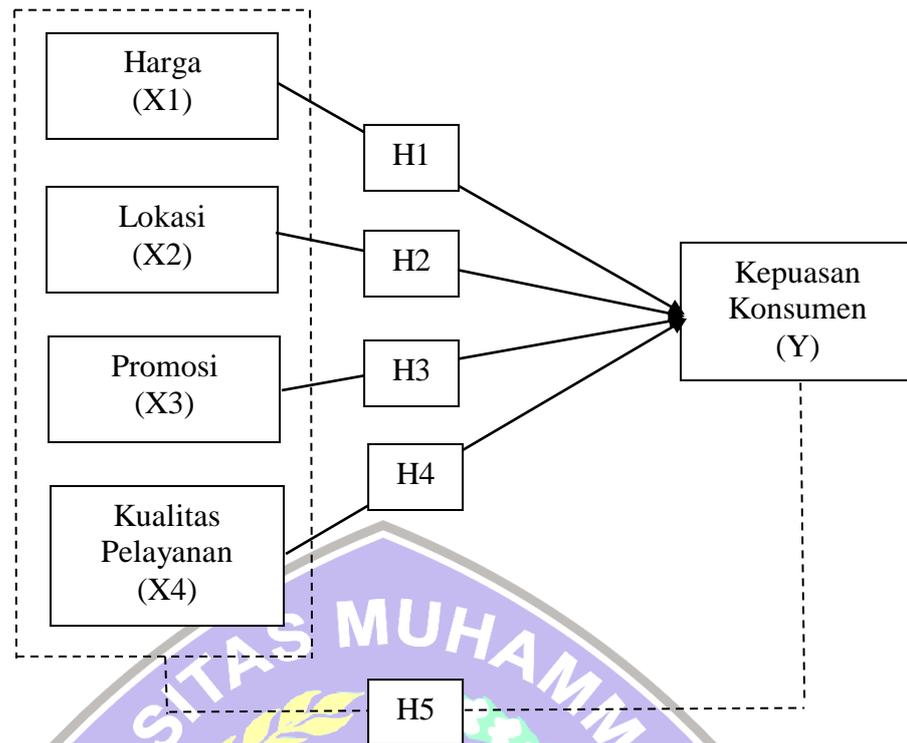
Judul penelitian pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam**

Renang Tirtojoyo Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Tirtoyo Ponorogo. Manfaat praktis dari penelitian ini akan bermanfaat bagi para konsumen terutama konsumen pada Kolam Renang Tirtoyo Ponorogo.

Penelitian ini mendistribusikan 100 kuisisioner dengan populasi yang digunakan adalah konsumen pada Kolam Renang Tirtoyo Ponorogo. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian yaitu harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikolam renang Tirtojoyo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,480 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Semua variabel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki nilai $sig < 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antara konsep yang meliputi: Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian-penelitian sebelumnya.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

- X1 : Variabel Harga
- X2 : Variabel Lokasi
- X3 : Variabel Promosi
- X4 : Variabel Kualitas Pelayanan
- Y : Variabel Kepuasan Konsumen

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengertian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diberikan sebagai jawaban teoretis untuk rumusan masalah penelitian dan masih sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2016:64).

2.4.2 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga sangat berpengaruh penting dalam dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, dan jika terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2019).

Hasil penelitian Setyo (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safrudin (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Utami (2010: 114) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas (Utami, 2018).

Hasil penelitian Tentrila (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen (Chandra, 2019).

Hasil penelitian Hamadun dan Romadhani (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah bakery di Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrudin (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

pada kolam renang tirta joyo. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya (Chandra, 2019).

Hasil penelitian Safrudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tentrionala (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Tentrionala (2018) menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang sama dilakukan oleh Safrudin (2021) harga, lokasi, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

